

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai topik berkaitan di masa mendatang. Selain itu, isi dari penelitian terdahulu dapat memberikan data pendukung serta informasi tambahan yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Untuk penelitian ini, peneliti telah menemukan lima penelitian terdahulu dengan bahasan penggunaan strategi *Marketing Public Relations* oleh organisasi atau perusahaan. Lima penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesinambungan antara topik, konsep, dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ‘Strategi *Marketing Public Relations* Sephora di Tengah Pandemi COVID-19: Studi Kasus Pembukaan Toko Fisik Sephora Cabang Mal Grand Indonesia’.

Ditinjau dari topik penelitiannya, dua penelitian terdahulu oleh Saleh dan Sulastri (2017) serta Widuhung (2021) menjabarkan penggunaan strategi *Marketing Public Relations* pada perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan angka penjualan produk/jasa. Dua penelitian terdahulu lainnya oleh Khairunissa dan Suharyanti (2014) serta Saleh dan Fitri (2017) menganalisa pemanfaatan konsep *Marketing Public Relations* untuk membangun dan mengelola citra positif atau *brand image* perusahaan. Sedangkan satu penelitian lainnya oleh Wang, Galih, dan Porter (2017) membahas

tentang strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan perusahaan untuk membentuk variabel *brand awareness* terhadap merek kopi Coffindo Nusantara.

Meskipun membicarakan topik bahasan yang sama, pembahasan penelitian-penelitian terdahulu tersebut menggunakan landasan teori dan konsep yang berbeda-beda. Khairunissa dan Suharyanti (2014) menggunakan konsep elemen *sponsorship* dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang dikaitkan pada *brand awareness* objek penelitian. Saleh dan Sulastri (2017) serta Wang, Galih, dan Porter (2017) meneliti dengan konsep elemen *publication, event, news, community involvement activities, identity media, lobbying activity, sponsorships* atau P.E.N.C.I.L.S pada *Marketing Public Relations*. Dua penelitian lainnya oleh Widuhung (2021) serta Khopipah dan Tuuristiati (2019) menggunakan konsep strategi *push, pull, pass* pada kegiatan *Marketing Public Relations*.

Dari segi jenis penelitian, empat penelitian terdahulu oleh Saleh dan Sulastri (2017), Widuhung (2021), Khairunissa dan Suharyanti (2014), serta Khopipah dan Tuuristiati (2019) adalah penelitian kualitatif. Data-data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dari wawancara dengan narasumber terkait atau hasil pengumpulan dokumentasi (artikel berita, catatan *engagement*) yang kemudian diuji validitasnya dengan metode triangulasi. Berdasarkan data-data yang terbukti validitasnya, hasil penelitian disajikan dalam bentuk teks narasi untuk membentuk sebuah penjelasan dan kesimpulan penelitian diambil dari poin intinya. Sedangkan satu penelitian yang dilakukan oleh Wang, Galih, dan Porter (2017) merupakan penelitian kuantitatif yang data penelitiannya didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada

sampel penelitian. Melalui jawaban yang terkumpul, barulah peneliti dapat melihat pengaruh setiap dimensi variabel *Marketing Public Relations* terhadap *brand awareness* produk.

Hasil dari kelima penelitian terdahulu memberikan wawasan tentang pentingnya perencanaan, pembentukan, dan evaluasi strategi *Marketing Public Relations* dalam konteks situasi yang beragam. Misalnya, penelitian Widuhung (2021) menunjukkan pentingnya penyesuaian strategi *Marketing Public Relations* dalam situasi pandemi agar dapat menjaga stabilitas pendapatan perusahaan, meskipun tidak sebesar di masa pra-pandemi. Penelitian Wang, Galih, dan Porter (2017) menjelaskan bahwa peran *Marketing Public Relations* penting untuk mengingatkan konsumen terhadap *brand*, terutama pada produk komoditas yang bersifat *low-involvement*. Hasil penelitian Khairunissa dan Suharyanti (2014) menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* untuk *sponsorship* dapat menarik perhatian publik sehingga meningkatkan *awareness* target pasar dan penjualan perusahaan. Penelitian Khopipah dan Tuuristiati (2019) menjelaskan bahwa peran *Marketing Public Relations* yang inovatif dan sesuai kebutuhan konsumennya dapat meningkatkan citra perusahaan. Kemudian, pada penelitian milik Saleh dan Sulastri (2017), aktivitas P.E.N.C.I.L.S pada *Marketing Public Relations* menghasilkan dampak positif dan memuaskan konsumen yang dapat mendukung tujuan umum meningkatkan jumlah pelanggan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulunya adalah pembahasan strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam kasus pembukaan toko produk kosmetik dan *skincare* Sephora cabang Mal Grand Indonesia.

Penelitian akan membahas mengenai kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan pihak Sephora untuk mengusahakan *attention, interest, search, action, share* dari konsumen berkenaan toko fisik yang menjual produk sekunder di dalam situasi pandemi COVID-19.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Selvy Widuhung	Tien-Chin Wang, Muhammad Galih, dan Glen Andrew Porter	Septika Khairunissa Almira dan Suharyanti	Gunawan Saleh dan Fitri Sulastri	Siti Khopipah dan Ade Tuti Tuuristiati
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group di Era Pandemi COVID-19	<i>Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products</i>	Implementasi Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Pengelolaan Citra Merek	Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)	<i>Challenges of Dual Roles of Marketing Public Relations and Public Relations in Developing a Positive Image of PT Overseas Zone</i>
<b>Jurnal</b>	Jurnal Public Relations Bina Sarana Informatika, Vol. 2, No. 1 (2021)	Science Publishing Group, Vol. 5, No. 3 (2017)	Journal Communication Spectrum, Vol. 4, No. 1 (2014)	CommuniVerse, Vol. 3, No. 1 (2017)	Informasi, Vol. 49, No. 2 (2019)
<b>Teori atau Konsep</b>	Strategi <i>pull, push, pass Marketing Public Relations</i>	Konsep MPR P.E.N.C.I.L.S, <i>Brand Awareness</i>	<i>Marketing Public Relations, Sponsorship, Brand Awareness</i>	Konsep MPR P.E.N.C.I.L.S	Strategi <i>pull, push, pass Marketing Public Relations</i>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui strategi	Menginovasikan solusi	Menggambarkan strategi	Mengetahui aktivitas	Menganalisa peran ganda

	<i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan Petromindo Group untuk meningkatkan penjualannya saat COVID-19	penggunaan teknologi modern untuk menyampaikan strategi <i>Marketing Public Relations</i> kepada publik sehingga dapat membentuk <i>brand awareness</i> terhadap Coffindo Nusantara	<i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan BRI sebagai bentuk perencanaan mendorong minat beli serta kepuasan konsumen	<i>Marketing Public Relations</i> oleh The Baliview Luxury Villas untuk meningkatkan jumlah pelanggan	<i>public relations</i> dan <i>Marketing Public Relations</i> untuk membentuk citra PT Overseas Zone
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Pemanfaatan strategi MPR <i>pass, push,</i> dan <i>pull</i> dilakukan sebagai bentuk penyesuaian baru perusahaan sehingga berhasil menjaga stabilitas pendapatan perusahaan,	Praktisi PR dapat menggunakan kemampuan dan berinovasi kreatif mungkin untuk menyampaikan pesan mereknya menggunakan teknologi. Untuk kasus produk	Bank BRI menggunakan instrument <i>sponsorship</i> berbentuk acara Junio Cycle Fest dan Junior Basketball League sehingga berhasil meningkatkan jumlah akuisisi	7 kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan The Baliview Luxury Villas, yaitu publikasi, identitas media, acara, pidato, berita, aktivitas sosial, dan pensponsoran	Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>public relations</i> yang dilakukan PT Overseas Zone berhasil membuat perencanaan kegiatan dan inovasi

	<p>meskipun tidak sebanyak sebelum terjadi pandemi.</p>	<p>komoditas seperti kopi, konsumen lebih memandang produk yang dibeli dibandingkan mementingkan <i>brand</i>-nya. Namun, iklan dalam jangka waktu panjang Coffindo Nusantara cukup untuk berhasil menarik perhatian publik target pasarnya.</p>	<p>dan mendapatkan <i>awareness</i> audiens.</p>	<p>berhasil memberikan dampak positif yang memuaskan konsumennya terhadap pelayanan yang diberikan.</p>	<p>pelayanan baru yang sesuai kebutuhan konsumen guna membangun citra positif perusahaan.</p>
--	---	--	--	---	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

## **2.2 Konsep**

### **2.2.1 *Marketing Communications***

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung dan tidak langsung. (Kotler & Keller, 2006, h.204). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh kelompok yang memiliki kepentingan tertentu kepada organisasi atau untuk mencapai suatu target. Komunikasi pemasaran menjadi penghubung antara perusahaan dengan publiknya, sehingga kemudian berkontribusi dalam pembentukan ekuitas merek. Kontribusi tersebut dapat berupa upaya membangun kesadaran merek, membentuk asosiasi atau ingatan merek di benak konsumen, serta menciptakan penilaian dan persepsi merek yang positif.

Dalam prakteknya, tantangan bagi perusahaan adalah untuk membuat pesan yang dapat menghubungkan antara produk, jasa, atau merek dengan kebutuhan publik pasar. Pesan komunikasi dari perusahaan harus memiliki arah pemasaran (*marketing direction*) yang menyokong tujuan komunikasi pemasaran. Menurut Watono (2011, h.117), terdapat dua syarat utama pada pembuatan pesan komunikasi berdasarkan arah pemasaran:



- a. Sifat pesan edukatif dan persuasif; perlu menyampaikan bagaimana produk, jasa, atau merek dapat membantu menyelesaikan sebuah masalah yang dihadapi konsumen
- b. Isi pesan harus mendayagunakan kelebihan sebuah produk, jasa, atau merek

Ada berbagai cara penyampaian pesan komunikasi pemasaran. *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah upaya pemanfaatan bauran alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dikutip dari buku 'Intergrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World' (2017), Don Schultz (1991) mendefinisikan IMC sebagai strategi proses bisnis dalam merencanakan, membentuk, mengeksekusi, dan mengevaluasi serangkaian program komunikasi yang terkoordinasi dan memiliki tolak ukur untuk mencapai audiens publik internal dan eksternal perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Secara umum, terdapat 6 kategori bauran komunikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran, yaitu<sup>2</sup>:

- a. *Advertising*

Penggunaan material atau media berbayar tertentu yang ditentukan untuk mengiklankan presentasi atau promosi barang, jasa, merek, atau

---

<sup>2</sup> Jerome Juska, *Intergrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* (England: Routledge, 2017)

gagasan tertentu. Pesan dalam iklan bersifat persuasif, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens.

*b. Sales Promotion*

Pemberian insentif atau keuntungan tertentu dalam jangka waktu pendek untuk mendorong pembelian produk dan jasa. Misalnya: pemotongan harga, penambahan hadiah bonus setelah bertransaksi, dan pemberian undian. Konsumen membeli barang bukan disebabkan oleh karakteristik produk atau layanan, namun karena ingin mendapatkan nilai tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek.

*c. Brand Visibility*

Menunjukkan keterlibatan produk atau layanan dalam sebuah karya yang ditayangkan untuk audiens luas. Pemasarannya berbayar dan isi pesannya juga dapat dikontrol oleh perusahaan. Namun, bauran komunikasi ini berbeda dari iklan, karena penyampaiannya yang lebih lembut dan tersirat – tidak secara langsung mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan bahasa yang frontal.

*d. Digital Platform*

Digitalisasi kegiatan beriklan yang biasa dilakukan di media konvensional. Teknologi yang terus berkembang memungkinkan audiens untuk mencari dan memilih informasi yang ingin mereka dapatkan. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital yang

sama untuk memfasilitasi dan mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan, misalnya melalui *Search Engine Optimization* (SEO), mengirimkan notifikasi atau *newsletter* dari perusahaan, serta identifikasi *database* target konsumen.

*e. Personal Contact*

Memanusiawikan dan mempersonalisasi pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Seorang individu lebih mempercayai pesan dari ucapan individu lain dibandingkan apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Karenanya, pesan yang disampaikan dari *word of mouth*, oleh pemimpin opini publik, *salesperson*, dan kegiatan *direct selling* dapat lebih mudah mempersuasi audiens.

*f. Public Relations*

Program kegiatan yang dilaksanakan dengan untuk membentuk, mempertahankan, dan melindungi citra perusahaan, merek, dan produk-produknya.

### **2.2.2 Public Relations**

Dalam pelaksanaan kegiatan organisasinya, perusahaan atau merek selalu bersangkutan dengan publik. Publik adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Karenanya, perlu dijalankan fungsi komunikasi yang dapat

menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat publiknya. Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 276), hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan cakupan berbagai program yang dirancang guna mempromosikan citra perusahaan, merek, atau produk-produknya. Kegiatan *public relations* efektif digunakan dalam situasi saat perusahaan memerlukan kredibilitas, sokongan dari pihak ke-tiga, atau konteks cerita tertentu. *Public relations* dapat menghasilkan dampak yang besar untuk harga yang relatif kecil jika dibandingkan dengan media tradisional yang semakin inefisien.

Kegiatan *public relations* berfokus pada aspek citra perusahaan. Citra adalah keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu (Kotler & Keller, 2006, h.211). Citra perusahaan yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di benak konsumen. Citra berperan krusial dalam identitas perusahaan karena merupakan salah satu faktor pertimbangan ketika konsumen menentukan merek, produk, atau jasa yang akan dipilih. *Public relations* yang dilakukan dapat membentuk, mengelola, dan menyelamatkan citra perusahaan di mata publik. Selain itu, *public relations* juga memenuhi unsur informasi, persuasi, integrasi khalayak guna memperoleh sesuatu, seperti menambah nilai nama perusahaan, serta memberi pertahanan atau membela citra perusahaan ketika diserang oleh kesalahpahaman atau krisis. *Public relations* mempertahankan komunikasi dengan publiknya dan melayani kebutuhan mereka sambil menunjukkan niat baik, santun, dan moral.

Grunig dan Hunt (1984) mengklasifikasikan empat model komunikasi *public relations* sesuai praktek yang dilakukan dalam organisasi dari industri yang beragam. Model-model ini ditujukan sebagai acuan untuk merancang program kegiatan *public relations*.

a. *Public Information Model*

Komunikasi satu arah dari perusahaan berupa pesan yang sifatnya menginformasikan berita seputar perusahaan. Model ini bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan melalui persepsi positif yang disebarkan tentang perusahaan.

b. *Press Agency Model*

Komunikasi satu arah dari perusahaan yang dilakukan untuk mempersuasi publiknya. Fakta dalam pesan yang disampaikan dapat dimanipulasi, ditambah atau dikurangi sehingga dapat mempengaruhi audiensnya untuk bertindak sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.

c. *Two-Way Asymmetrical Model*

Komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya. Pelaku model *public relations* ini melakukan riset data untuk dapat memahami keinginan publiknya. Data yang didapat diproses menjadi strategi saat membuat pesan supaya dapat mempersuasi publik untuk menguntungkan perusahaan.

d. *Two-Way Symmetrical Model*

Hampir sama dengan *asymmetrical model*, model ini juga menerapkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik. Perbedaannya, model komunikasi ini tidak berusaha untuk mempersuasi publik demi keuntungan perusahaan, melainkan terbuka pada komunikasi dan negoisasi yang dapat menguntungkan kedua pihak: publik dan perusahaan.

*Public relations* memiliki fungsi-fungsi khusus yang ditujukan untuk berbagai maksud dalam hubungannya dengan publik dari berbagai lingkup segmentasi. Publik yang dijamah oleh aktivitas ini bukan hanya publik eksternal di luar perusahaan seperti pelanggan, komunitas, media, dan pemerintah, namun juga publik internal, yakni individu yang bekerja sebagai bagian dari perusahaan seperti karyawan, manajer, direktur, dan pemegang saham. Kotler dan Keller (2006, h. 277) memaparkan lima fungsi umum dari *public relations*, yaitu:

a. Hubungan pers

Fungsi menjalin hubungan baik dengan media supaya dapat memberikan informasi berkenaan perusahaan, merek, produk, atau figur perusahaan sehingga bisa ditayangkan oleh media dan mencapai audiens publik sasaran perusahaan.

b. Publisitas produk

Fungsi menyokong upaya pemberitaan produk atau layanan dari perusahaan.

c. Komunikasi korporat

Fungsi mengorganisasikan isi pesan dan alur komunikasi perusahaan. *Public relations* berusaha untuk menyampaikan persepsi atau mempromosikan pemahaman tentang perusahaan dan mengomunikasikannya pada publik internal dan eksternal perusahaan.

d. Lobi

Fungsi berhadapan dengan pemerintah dan pihak pembentuk undang-undang untuk mendukung atau menolak peraturan yang akan dibentuk. Selain itu, *public relations* juga berusaha mempersuasi pembuatan keputusan/peraturan supaya dapat menguntungkan sisi perusahaan.

e. Pemberian saran

Fungsi pelayanan konsultasi dan penawaran solusi tentang masalah-masalah perusahaan yang berkenaan isu dengan publik atau yang mengancam reputasi dan citra perusahaan (krisis).

Teknik *public relations* harus diaplikasikan dalam kegiatan lain untuk dapat mencapai suatu tujuan spesifik. Mengutip pernyataan Jim Dowling (2006), mantan kepala agensi *public relations* Burson-Marsteller, dalam buku ‘The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century’, bahwa *public relations* tidak dapat didefinisikan ketika berdiri sendiri tanpa ada konteks lain. *Public relations* hanya dapat didefinisikan sebagaimana fungsinya relevan pada variabel lain. Misalnya, pengaplikasian *public relations* pada kegiatan

*marketing* untuk membantu perusahaan atau organisasi mencapai target pemasarannya.

### **2.2.3 *Marketing Public Relations***

Seiring berjalannya waktu, kegiatan *marketing* dan *public relations* harus berevolusi untuk dapat mengikuti dan menyesuaikan perubahan-perubahan yang terus terjadi di industri dan pasar. Penggunaan *Marketing Public Relations* meningkat di tahun 1980 saat muncul adanya kebutuhan perusahaan akan teknik *public relations* yang dapat mendukung kegiatan pemasaran. Harris dan Whalen (2006) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai penggunaan strategi dan taktik *public relations* dalam usaha mencapai tujuan pemasaran. Di buku yang sama, Harris dan Whalen juga mengutip Richard Weiner (1996) yang menjelaskan *Marketing Public Relations* sebagai pemanfaatan acara khusus, publisitas, dan teknik-teknik *public relations* lainnya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (1998), *Marketing Public Relations* banyak digunakan oleh perusahaan karena tekniknya yang serba guna, fleksibel, penuh ‘drama’ yang dapat menarik perhatian, dan dapat menonjol di antara banyaknya informasi lain yang beredar.

Beberapa faktor yang mendorong maraknya penggunaan *Marketing Public Relations* dalam aktivitas perusahaan, antara lain:

- a. Terjadinya pemecahan pasar massal



Banyaknya pilihan di pasar mendorong konsumen untuk lebih mementingkan nilai yang bisa mereka dapat dibandingkan setia pada satu merek. Perubahan pada perilaku konsumen menyebabkan munculnya diversitas dalam permintaan, sehingga harus ada diferensiasi dalam penyampaian komunikasi pemasaran yang menuju target-target yang spesifik.

b. Penggunaan pemasaran konvensional melalui iklan semakin dihindari

Pemasaran melalui iklan memerlukan pengeluaran biaya yang besar, namun memiliki efektivitas yang rendah akibat keskeptisan audiens terhadap kredibilitas iklan. Selain itu, setelah munculnya opsi layanan membayar untuk menghindari iklan, perusahaan atau pemasar semakin sulit menjangkau target pasarnya melalui iklan.

c. Berkembangnya kegiatan *public relations* dan *media relations*

Publik memiliki kepercayaan terhadap media dibandingkan iklan konvensional. Suatu informasi yang disampaikan oleh pihak netral lebih memiliki kredibilitas dibandingkan informasi yang diiklankan berbayar. Pesan yang disampaikan melalui media berita akan lebih memberi dampak bagi perusahaan.

Secara umum, *Marketing Public Relations* ditujukan untuk menciptakan kesadaran produk, memfasilitasi kegiatan komunikasi perusahaan, mendorong angka penjualan, serta membangun hubungan

antara perusahaan, merek, dan konsumennya. Pada prakteknya di industri,

*Marketing Public Relations* digunakan untuk:

- a. Memperkenalkan produk/jasa/merek/perusahaan baru
- b. Mempertahankan ketertarikan publik perusahaan dan membangun minat terhadap kategori produk
- c. Mendorong interaksi dengan konsumen pasar atau kelompok sasaran tertentu
- d. Menyokong kegiatan promosional yang dilakukan
- e. Menambah nilai pada pesan perusahaan
- f. Mempersepsikan komunikasi yang kredibel dari perusahaan
- g. Membentuk reputasi perusahaan dan membela produk yang menghadapi masalah publik
- h. Meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan transaksi.

Keuntungan lain dari teknik *Marketing Public Relations* adalah fungsinya yang menawarkan efektivitas harga bagi perusahaan. Harga yang perlu dikeluarkan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* terlampau lebih kecil dibandingkan nominal beriklan di media massa dan dapat mencapai audiens yang lebih besar. Hasil dari efektivitas kegiatannya terukur dari jumlah eksposur yang didapatkan pesan atau dari nilai *impression rate* (harga per tayangan) yang ekuivalen dengan *spot* iklan.

*Marketing Public Relations* tidak membeli waktu atau tempat beriklan, melainkan diuntungkan dari publisitas yang didapat.

Setiap strategi *Marketing Public Relations* berfungsi lebih efektif dalam mencapai tujuan tertentu atau ketika dimanfaatkan untuk kategori produk yang spesifik. Tentunya, sebuah strategi pemasaran yang efektif harus menggunakan elemen alat *Marketing Public Relations* yang saling mendukung kegiatan satu sama lain.

Merujuk pada jurnal penelitian oleh Wang, Galih, dan Porter (2017), di dalam buku ‘Manajemen Pemasaran’ tulisan Kotler dan Keller (2006, h.279) diperkenalkan tujuh elemen alat *Marketing Public Relations*, yaitu:

a. Terbitan

Bahan publikasi yang ditayangkan untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar perusahaan. Bentuk terbitan dapat berupa artikel, berita, liputan dokumentasi audiovisual, dan laporan tahunan.

b. Acara

Kegiatan menarik perhatian publik untuk mencapai keperluan perusahaan – misalnya membentuk *awareness* untuk peluncuran produk baru, mempromosikan aktivitas perusahaan, meningkatkan jumlah pengunjung toko, dan sebagainya – dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti kontes, kompetisi,

*road show*, pameran, seminar, konferensi, atau perayaan ulang tahun perusahaan.

c. Pemberian dana sponsor

Mempromosikan nama perusahaan atau merek melalui pendanaan kegiatan eksternal perusahaan yang memiliki nilai pesan sesuai. Contohnya, perusahaan minuman isotonik yang menjunjung pesan kesehatan mensponsori acara perlombaan olahraga atau merek pabrik plastik yang mensponsori festival makanan tradisional.

d. Berita

Pembuatan cerita dengan nilai berita yang positif atau menguntungkan tentang perusahaan, merek, produk, atau aktivitas perusahaan untuk tujuan eksposur melalui sorotan media dan pemimpin opini publik.

e. Ceramah

Kegiatan mengingatkan, mempersuasi atau mendorong pesan dari perusahaan atau merek untuk dapat memenuhi kebutuhan komunikasi, menjawab keperluan masyarakat, dan memenangkan perasaan baik dari khalayak publik sasaran.

f. Kegiatan layanan masyarakat

Menunjukkan adanya kontribusi, niat baik, atau tanggung jawab dari perusahaan kepada publik dan lingkungannya. Kegiatannya

berupa pemberian donasi material ataupun waktu dan tenaga untuk tujuan-tujuan positif.

g. Media Identitas

Identitas perusahaan yang membuatnya dikenal oleh publik meluas, seperti logo, warna perusahaan atau merek, figur perwakilan, bangunan kantor, atau seragam.

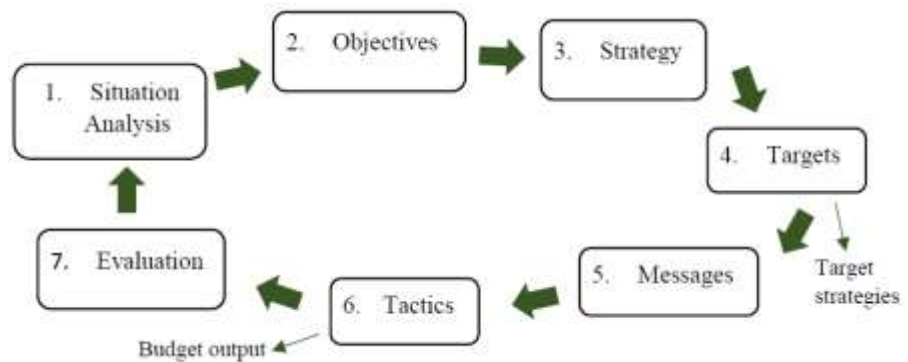
Elemen-elemen alat tersebut dimanfaatkan sesuai dengan perencanaan program pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam merencanakan rangkaian aktivitas *Marketing Public Relations*, perlu memperhatikan struktur dasar perusahaan: kondisi perusahaan, tujuan bisnis jangka panjang yang ingin dicapai, pesan yang perlu disampaikan, dan publik yang dituju supaya dapat. Karena itu, perencanaan sebuah strategi *marketing relations* harus dibuat melalui langkah-langkah yang terperinci.

#### **2.2.3.1 7-Step MPR Strategic Planning Process**

Sebagaimana yang direferensikan dalam penelitian WA Sari (2018) mengenai perancangan kegiatan *Marketing Public Relations*, Whalen dan Harris (2006) menyusun tujuh langkah dalam perencanaan strategi *Marketing Public Relations* dengan pola melingkar. Hal ini dikarenakan di dalam kegiatan komunikasi pemasaran tidak ada 'awal' atau 'akhir', namun terus berlangsung dalam siklus yang beragam. *7-steps MPR*

*strategic planning process* bermanfaat untuk menyusun strategi yang tepat sesuai dengan konteks keadaan dan kebutuhan perusahaan. Penggunaan konsep *7-steps MPR strategic planning process* dapat membantu menentukan kegiatan komunikasi yang perlu dilakukan perusahaan dan target yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

**Gambar 2.1** Siklus *7-Steps MPR Strategic Planning Process*



Sumber: *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21<sup>st</sup> Century*, 2006

Terdapat tujuh langkah dalam *7-steps MPR strategic planning process*<sup>3</sup>:

#### 1. *Situation Analysis*

Setiap rancangan rencana *Marketing Public Relations* dibuat berdasarkan analisa situasi perusahaan. Analisa situasi memberi

<sup>3</sup> Thomas Harris & Patricia Whalen, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century* (Ohio: Thomson, 2006), hlm. 56-72

gambaran dan penjelasan mengenai kondisi perusahaan pada saat melakukan perancangan strategi MPR. Dengan memahami kondisi perusahaan, strategi *Marketing Public Relations* kemudian dirancang sesuai dengan identitas dan kapabilitas perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, analisa situasi juga menjadi titik pembanding yang menunjukkan adanya perubahan dalam perusahaan setelah melaksanakan suatu siklus *Marketing Public Relations*. Analisa situasi selalu menjadi langkah pertama dalam perancangan strategi *Marketing Public Relations*.

Kegiatan menganalisa perusahaan memiliki dua fungsi utama. Fungsi pertama adalah untuk menentukan permasalahan yang ingin diselesaikan melalui perancangan strategi *Marketing Public Relations*. Sedangkan fungsi yang kedua adalah untuk mengidentifikasi *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT) dari perusahaan. Kedua fungsi ini dapat ditentukan dengan melakukan riset mengenai perusahaan. Misalnya, dengan mengulas strategi yang sudah dilakukan sebelumnya, meninjau keadaan industri dan kompetitor perusahaan, mencaritahu liputan yang didapatkan perusahaan dari media, meninjau penilaian konsumen mengenai merek/perusahaan, atau melakukan wawancara dengan publik internal maupun eksternal dari perusahaan.

## 2. *Objectives*

Tujuan dari kegiatan pemasaran berbeda dengan tujuan kegiatan *Marketing Public Relations*. Kegiatan pemasaran memiliki tujuan bisnis jangka panjang, seperti peningkatan angka *sales* atau ekspansi skala bisnis. Sedangkan *Marketing Public Relations* memiliki tujuan yang sifatnya lebih berjangka pendek dan hasil kegiatannya belum tentu dapat berdampak terhadap tujuan bisnis. Misalnya, kampanye *Marketing Public Relations* yang mengedukasi konsumen tentang sebuah produk dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek, namun belum tentu berpengaruh langsung kepada kuantitas penjualan produk. Akan tetapi, kesadaran merek yang didukung oleh kegiatan pemasaran lain seperti iklan atau *sales promotion* secara logis dapat berdampak pada peningkatan *sales* produk. Karenanya, strategi *Marketing Public Relations* tetap dibuat sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan.

Objektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* biasanya terbagi menjadi dua kategori:

- a. *Output objectives* adalah hasil dari kerja anggota internal perusahaan dalam kegiatan. Contohnya seperti banyaknya konten promosi yang diproduksi, jumlah prediksi FAQs (*Frequently Asked Questions*) yang dibuat, dan kesesuaian



pelaksanaan program dengan *budget* atau waktu yang ditentukan. *Output objectives* berguna untuk mengulas program *Marketing Public Relations* yang berlangsung sehingga apabila diperlukan, dapat dilakukan perbaikan sesuai *feedback* hasil yang didapat.

- b. *Outcome objectives* adalah tujuan meningkatkan kesadaran merek/produk/perusahaan, mengubah perilaku, mempersuasi konsumen, dan mendorong adanya aksi terhadap perusahaan. Contohnya seperti jumlah pengunjung yang datang ke acara perusahaan, angka eksposur yang didapatkan produk/merek/perusahaan dari media, serta banyaknya interaksi antara target konsumen dan perusahaan.

### 3. *Strategy*

Strategi menunjukkan rangkuman keseluruhan rencana siklus kegiatan *Marketing Public Relations*. Perencanaan yang komprehensif menggunakan berbagai pendekatan strategi *Marketing Public Relations* untuk memaksimalkan hasil MPR *objectives* yang dicapai. Tiga klasifikasi pendekatan strategi *Marketing Public Relations* yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. *Strategi Push*

Strategi *push* ditujukan untuk mendorong pengedaran produk melalui berbagai tenaga penjualan dan saluran promosi perdagangan. Penggunaan strategi *push* ditargetkan untuk pihak-pihak seperti distributor atau pengecer supaya dapat meningkatkan visibilitas pemasaran produk langsung kepada konsumen target. Melalui strategi *push*, produsen mempromosikan produk secara terang-terangan pada pengecer atau distributor, kemudian pengecer atau distributor yang mempromosikan produk secara agresif pada konsumen.

b. Strategi *Pull*

Strategi *pull* berupaya untuk membuat konsumen yang mendatangi merek. Atensi publik ditarik melalui kegiatan perusahaan yang ditayangkan di media massa, publikasi, atau tersebar melalui *word of mouth/word of social media*. Jika pesan tentang merek yang tersebar menciptakan persepsi positif di benak konsumen, maka penggunaan strategi *pull* dapat memotivasi pembelian produk atau bahkan terbentuknya loyalitas merek.

Strategi *pull* dapat menyokong kegiatan strategi *push*. Semakin besar pangsa pasar merek, maka distributor atau pengecer pun akan tertarik untuk memasukkan produk dari

perusahaan ke toko atau saluran dagang mereka, kemudian mempromosikannya pada konsumen.

c. Strategi *Pass*

Strategi *pass* berorientasi pada penyelesaian isu-isu perusahaan yang dapat menjadi permasalahan bagi *gatekeeper* atau publik lain yang memiliki pandangan yang sama. Strategi *pass* melaksanakan kegiatan seperti pemberian dana sponsor atau pelaksanaan aksi sosial/lingkungan untuk mempersuasi dan mempengaruhi persepsi publik atau *gatekeeper* tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut ditujukan untuk membentuk opini menguntungkan yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

4. *Targets*

*Marketing Public Relations* dapat mencapai audiens yang lebih luas karena tidak bergantung pada panutan *budget* periklanan berbayar. Karenanya, dalam menyusun pesan *Marketing Public Relations*, selain menyasar segmentasi audiens utama, pemasar juga dapat menentukan target audiens sekunder. Audiens sekunder dapat meliputi pemimpin opini publik yang memiliki pengaruh atas audiens yang disasar atau pasar konsumen yang lebih *niche* dan spesifik. Mengetahui target audiens utama dan sekunder dapat

memfokuskan perencanaan kegiatan *Marketing Public Relations* yang diadakan, karena pendekatan kegiatan dapat dirancang sesuai dengan informasi berkenaan target audiens. Misalnya, informasi seperti jenis kelamin, geografi, gaya hidup, kegemaran, dan media yang paling sering digunakan audiens dapat membantu menentukan ide yang dapat menarik perhatian audiens dan cara untuk menggapai audiens target tersebut.

#### 5. *Messages*

Melakukan riset mengenai karakteristik target yang disasar merupakan bagian penting dalam membuat pesan komunikasi. Hal ini dikarenakan pesan dengan daya tarik yang sesuai dengan keyakinan penerima pesan dapat mempersuasi dan mengubah perilaku penerima pesannya.

Pesan dalam *Marketing Public Relations* berbeda dengan pesan yang disampaikan melalui kegiatan beriklan. Isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* berbeda dari material berpromosi lewat iklan. Media atau pihak ketiga yang netral tidak akan menayangkan pesan iklan gratis dari merek, karena dianggap tidak objektif dan justru menurunkan kredibilitas isi pesannya. Meskipun memiliki nilai esensial isi pesan yang sama,

penyampaian pesan dengan kegiatan *Marketing Public Relations* tidak memasarkan slogan promosi perusahaan atau produk, melainkan mengarahkan maksud dari slogan promosi ke dalam konten yang memiliki daya tarik emosional bagi audiens-nya. Misalnya, dengan memasukkan nilai berita mengenai merek atau produk: keuntungan yang diberikan atau inovasi yang diciptakan

#### 6. *Tactics*

Taktik merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk melancarkan strategi *Marketing Public Relations* yang direncanakan. Ada beragam taktik yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan MPR. Menurut daftar A-Z taktik MPR (Thomas & Whalen, 2006, h.110), beberapa di antaranya, yaitu:

- a. *Contests and Competitions*: mengadakan kompetisi atau pertandingan yang dapat melibatkan publik untuk meningkatkan interaksi dengan perusahaan.
- b. *Characters and Critters*: simbol atau karakter identitas yang mewakili perusahaan.
- c. *Endorsements*: kerja sama dengan pihak ke-tiga untuk menyokong pemasaran produk, jasa, atau kegiatan perusahaan.
- d. *Exhibits*: pameran perusahaan, dapat berbentuk pajangan produk atau layanan interaktif.

- e. *Fan Clubs and Chotchkes*: barang-barang beridentitas perusahaan (misalnya: kaos, topi, pena, buku tulis) atau tanda keanggotaan khusus yang digunakan untuk menarik perhatian publik dan media.
- f. *Grand Openings*: perayaan pembukaan atau peluncuran suatu toko, produk, atau jasa baru.
- g. *Hotlines*: nomor telepon khusus yang terhubung langsung dengan perusahaan
- h. *Media Tours*: perwakilan perusahaan atau seleb *endorser* merek mengunjungi berbagai media, seperti acara *talkshow* di TV, program di radio, atau berita untuk meningkatkan eksposur publik terhadap perusahaan, produk, atau jasa.
- i. *Midnight Madness*: pemberian makna atau nilai khusus pada transaksi yang dilakukan pada waktu yang ditentukan. Waktu yang paling populer digunakan adalah saat tengah malam, misalnya seperti acara *midnight shopping sale*.
- j. *News Releases and Newsletters*: artikel atau narasi informasi yang disebarkan kepada media atau publik yang berlangganan.
- k. *Public Service Projects*: proyek sosial bentuk kontribusi terhadap publik dari perusahaan.
- l. *Product Placement*: menunjukkan sebuah produk, jasa, atau merek secara tersirat dalam proyek karya seperti film atau lagu.

- m. *Road Shows*: membawa produk atau jasa dari perusahaan berkeliling ke berbagai tempat/daerah untuk memudahkan akses publik dalam mencapai produk atau jasa.
- n. *Sampling*: memberikan produk atau jasa tertentu dalam ukuran yang lebih miniskul agar konsumen dapat mencobanya sendiri.
- o. *Stunts*: aktivitas tidak biasa atau di luar kegiatan sehari-hari yang dilakukan untuk membuat pemasaran terlihat menonjol.
- p. *Vehicles*: penggunaan kendaraan unik untuk mempromosikan sesuatu (misalnya: iklan di balon terbang atau bus yang dicat dengan warna identitas tertentu).
- q. *Video News Releases*: video pendek yang mencakup berita tentang produk, jasa, atau aktivitas perusahaan yang dianggap memiliki nilai berita.
- r. *Websites*: situs perusahaan di internet yang menyediakan informasi.
- s. *Weeks, Months, and Days*: acara yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari khusus, seperti hari besar keagamaan atau hari ulang tahun perusahaan.

## 7. *Evaluation*

Evaluasi merupakan bagian terakhir dalam satu siklus perencanaan strategi kegiatan *Marketing Public Relations*. Secara

umum, evaluasi adalah tahap mengulas hasil kegiatan *Marketing Public Relations* yang dicapai sesuai dengan target tolak ukur *MPR objectives*. Melalui evaluasi, perancang kegiatan *Marketing Public Relations* dapat melihat *output* dan *outcome* dari kegiatan: efektivitas strategi dan taktik yang digunakan, ketepatan target audiens kegiatan, kesesuaian pesan komunikasi dengan kebutuhan konsumen pasar, besar nilai kegiatan *Marketing Public Relations* yang dihasilkan, dan keberhasilan kegiatan untuk meningkatkan *awareness* atau membentuk daya tarik di mata publik.

Hasil dari evaluasi dapat menjadi panduan perbaikan sekaligus acuan untuk menganalisa posisi perusahaan setelah melakukan kegiatan *marketing relations*, sehingga siklus kegiatan *Marketing Public Relations* yang berikutnya dapat dirancang dengan lebih baik.

#### **2.2.4 Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS)**

Penyampaian pesan komunikasi harus melalui berbagai tahapan sebelum dapat mencapai tujuan yang diinginkan komunikan. Dalam lingkup perusahaan,



terutama bagi pemasar, proses komunikasi yang efektif terjadi melalui dua proses: model komunikasi makro dan mikro<sup>4</sup>.

Model komunikasi makro menggambarkan elemen-elemen dalam proses komunikasi secara umum: komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Model ini juga mempertimbangkan bagaimana pengemasan pesan yang tepat agar dapat ditafsirkan oleh penerimanya serta medium apa yang dapat digunakan untuk menjangkau penerima. Selain itu, model komunikasi makro juga merangkum kemungkinan gangguan atau *communication barrier* yang dapat terjadi dalam sebuah proses komunikasi, yaitu akibat:

- a. *Selective attention*, di mana komunikan hanya akan tertarik untuk menerima pesan yang dianggap menarik baginya.
- b. *Selective distortion*, di mana komunikan hanya menerima bagian pesan yang sesuai keyakinannya sehingga terjadi penambahan atau pengurangan pada pesan awal yang ingin disampaikan.
- c. *Selective retention*, di mana komunikan hanya bisa mengingat sebagian kecil dari pesan untuk waktu singkat, sehingga persepsi mereka terhadap pesan hanya akan terbentuk apabila pesan terus diulangi.

Mendetil model komunikasi makro, model komunikasi mikro menjelaskan tahap-tahap tanggapan dari komunikan. Tanggapan komunikan akan melalui

---

<sup>4</sup> Philip Kotler & Kevin Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Benyamin Molan, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2006), hlm. 208

tahap kognitif atau belajar, afektif atau merasa, dan perilaku atau bertindak. Urutan dari ketiga tahapan dapat berbeda-beda tergantung dari relevansi komunikasi terhadap pesan. Melalui urutan tahapan tanggapan inilah komunikator dapat merencanakan penyampaian pesan sebagaimana tujuan akhir yang diinginkannya.

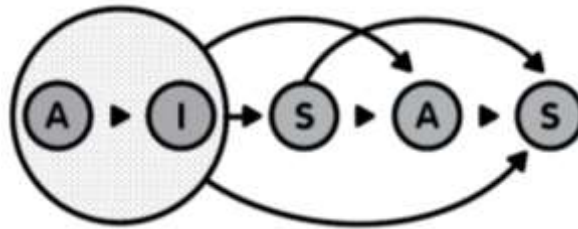
Berdasar dari tahapan tanggapan pada model komunikasi mikro, terbentuklah model AISAS. AISAS, singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*, adalah proses tahapan psikologis penerimaan pesan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sugiyama et al., 2011, h.7). Model AISAS diadvokasikan oleh Dentsu, perusahaan pemasaran dari Jepang sebagai perkembangan dari model AIDMA atau *Attention, Interest, Desire, Memory, Action*. Penggunaan model AISAS dianggap lebih sesuai dengan perkembangan zaman, karena:

- a. Model AIDMA hanya berfungsi pada pemasaran tradisional yang mana asumsinya adalah konsumen mau memilih merek/produk/jasa setelah menerima semua informasi yang disuguhkan perusahaan pemasar. Asumsi seperti ini tidak dapat diaplikasikan pada era digital, di mana konsumen dapat mencari informasi yang mereka inginkan sendiri melalui internet.
- b. Mengikuti perkembangan teknologi, perilaku konsumen juga berubah. Konsumen akan secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi berkenaan merek/produk/jasa yang mereka inginkan serta membagikan

pendapat mereka pada konsumen lain melalui berbagai media. Berbagai informasi yang didapatkan akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan juga arus komunikasi yang beredar.

Model AISAS dijelaskan dalam bentuk proses. *Attention* adalah momen ketika seorang konsumen melihat pesan yang disampaikan perusahaan. *Interest* berarti konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk, jasa, atau pesan dari perusahaan. Konsumen kemudian dapat mencari tahu lebih atau melakukan *search* untuk mengumpulkan informasi mengenai pesan yang diminatinya. *Action* dilakukan konsumen berupa perilaku pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Tahap *share* merupakan saat dimana konsumen menjadi *transmitter* dan berbagi pesan mengenai produk/jasa dari perusahaan kepada orang lain. Proses model AISAS berbentuk non-linear. Artinya, setiap tahapan yang terjadi belum tentu berurutan. Proses yang terjadi bisa dimulai dari tahap mana saja, bisa melewati satu tahap, atau bahkan mengulangi tahap yang sudah dilalui.

Gambar 2.2 Tahapan Model AISAS



Sumber: The Dentsu Way, 2011

Model AISAS berperan penting dalam mekanisme berpikir komunikasi pemasaran karena dapat memfokuskan tujuan yang ingin dicapai oleh pembuat pesan. Misalnya, jika tujuan yang ingin dicapai berupa *attention* dan *interest*, maka perusahaan harus memikirkan cara yang paling efektif untuk bisa menonjolkan diri dari pesaingnya dan meraih perhatian publik pasarnya dengan menciptakan persepsi yang baik. Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan *share*, maka perusahaan dapat membentuk komunitas khusus di mana konsumennya dapat meninggalkan komentar atau berbagi pengalaman sehingga mendorong kegiatan *word of mouth*, interaksi berkenaan produk/jasa, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. AISAS membantu menggiring perusahaan untuk memikirkan cara berkomunikasi baru yang dapat memecahkan *communication barrier* dengan target pasarnya. Dengan demikian, maka pemasar dapat membangun alur komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.

## 2.3 Alur Penelitian

